

Um panorama da credibilidade jornalística a partir do avanço da desinformação e das fake news¹

Boris Bellini²

Marli dos Santos³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP.

RESUMO

Após a eleição de Donald Trump, a desmoralização do jornalismo se tornou estratégia comum em parte da classe política. Percebemos o aumento dos processos de desinformação e ataques à credibilidade jornalística, principalmente em redes sociais. Diante deste cenário, a pesquisa procura investigar como a credibilidade do jornalismo brasileiro na grande mídia foi abordada em estudos acadêmicos entre 2017 e 2019. Como objetivos secundários, procuramos argumentos favoráveis ao jornalismo usados pelos autores e discutir o cenário de desinformação como um fenômeno que interfere na credibilidade jornalística. O estudo tem abordagem qualitativa e usa a técnica de pesquisa bibliográfica. Ao final, entendemos que faltam discussões abrangentes sobre a credibilidade do jornalismo diante de ataques a uma de suas principais bases.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo contemporâneo; Credibilidade; Desinformação; Fake news; Revistas científicas.

INTRODUÇÃO

Em 2016, Donald Trump foi eleito presidente dos Estados Unidos. Três das principais estratégias de sua campanha, segundo analistas e cientistas políticos, tornaram-se cada vez mais conhecidas, principalmente entre comunicadores: propagação de desinformação, ataques à imprensa e o uso de redes sociais. Após o sucesso da empreitada do norte-americano, grupos políticos ao redor do mundo passaram a adotar estratégias similares, inclusive no Brasil. Esse acontecimento gerou muitos debates sobre fake news, termo usado pelo presidente Trump ao se referir às coberturas da grande imprensa naquele país. Entretanto, uma questão nos chamou mais atenção: como o cenário de desinformação e ataques à mídia interfere na credibilidade jornalística? Para começar a entender, decidimos investigar como a credibilidade do

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP) e graduando no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero. Email: borisbellini@htomail.com.

³ Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, Docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Faculdade Cásper Líbero. Email: msantos@casperlibero.edu.br

jornalismo da grande mídia brasileira foi abordada em estudos acadêmicos entre 2017 e 2019. Também buscamos argumentos favoráveis ao jornalismo e ideias que nos levassem a discutir o cenário da desinformação como um fenômeno capaz de interferir negativamente na autoridade jornalística.

Realizamos uma pesquisa bibliográfica para identificar artigos voltados à credibilidade, à desinformação e às fake news. Para a análise, adotamos uma abordagem qualitativa. O levantamento foi realizado por meio da aplicação de palavras-chave nos sites das revistas científicas de Comunicação classificadas como A2 e B1, conforme webqualis⁴. Seleccionamos 22 artigos, analisamos seus resumos e encontramos 12 que indicavam tratar do tema proposto. Por fim, com as leituras completas dos textos, identificamos seis que se enquadravam nos critérios propostos, ou seja, a credibilidade no cenário da desinformação. Utilizamos como referenciais os autores: Sodré e Paiva (2011), Karan e Christofolletti (2011), Lisboa e Benetti (2015) e Kakutani (2018).

O QUE É CREDIBILIDADE?

A credibilidade é um dos valores fundamentais do jornalismo. Para Sodré e Paiva (2012), é na transição do absolutismo para o Estado de direito que a imprensa desponta como representante dos direitos civis e carrega a liberdade de expressão. A partir da retórica, ela se firma como principal narrativa do que é atual. Historicamente, o jornalismo é comprometido com a ética do liberalismo e deve garantir a representatividade do cidadão. Para os autores, essa função é uma virtude que faz parte da essência da atividade jornalística, “lastreia eticamente o pacto de credibilidade implícito na relação de entre os meios de comunicação e a sua comunidade receptora” (2012, p. 22). O dever da imprensa é noticiar verdades que sejam reconhecidas assim pela sociedade.

Visando uma abordagem mais filosófica do conceito, Lisboa e Benetti recorrem à ideia de credibilidade constituída e credibilidade percebida (LISBOA, 2012):

⁴ Apesar de a Capes ter divulgado em 2019 uma classificação baseada em indicadores de impacto social das revistas científicas, trata-se ainda de uma versão preliminar, portanto, consideramos a correspondente ao período 2013-2016, presente na plataforma Sucupira, disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf>

Essa distinção é importante porque os valores que sustentam a credibilidade percebida – atribuída pelo leitor – nem sempre correspondem aos valores “canônicos” que desenham o ethos do jornalismo e que são geralmente associados à credibilidade constituída “do jornalismo” ou “do veículo”. A credibilidade tem uma natureza intersubjetiva: para ser um predicado, não pode ser uma qualidade auto-atribuída, mas se forma no contexto de uma relação e é dependente da perspectiva de outro sujeito. (LISBOA E BENETTI, 2015, p. 15).

Conforme as autoras, quando alguém lê um texto jornalístico, o faz carregado por suas crenças e preferências. As pessoas trazem as próprias fontes em suas experiências, presumindo que sejam independentes, e utilizam este conhecimento para confrontar o que recebem do jornalismo. “A credibilidade percebida será resultado de uma intensa e permanente negociação de sentidos entre o jornalismo e seu público”. A imprensa utiliza uma série de práticas para firmar-se como crível: a apuração detalhada, a pluralidade de informações, a objetividade, “a fotografia, o recurso a fontes especializadas, o detalhamento dos fatos, a explicação do tipo de abordagem e a contextualização dos eventos” (LISBOA & BENETTI, 2015, p. 12).

Para as autoras, o jornalismo sempre é interpretação e a verdade, aproximação. A questão principal é o poder explicativo dos jornalistas e a plausibilidade de seus relatos. Por essa razão, o discurso deve ser fundamentado em argumentação demonstrativa.

As relações entre o jornalismo e seu público são mediadas por um pacto de credibilidade. Sodré e Paiva definem o conceito como forma de “garantir não apenas a livre expressão, mas também a publicização da verdade oculta nos desvãos do Poder. Não uma publicidade qualquer, mas uma versão abalizada sobre os *arcana imperii*, isto é, os segredos do mando”. Dessa forma, para os autores, a imprensa é o oposto do boato, porque “se investe modernamente do direito moral de narrar, inerente a toda e qualquer testemunha de um fato”. O jornalismo é o “mediador confiável”, credível, que esclarece a verdade factual à sociedade. (SODRÉ & PAIVA, 2011, p. 21 e 22).

Lisboa e Benetti também contribuem com a compreensão dessa ideia e observam que o contrato possui cinco condições para assegurar que o jornalismo será compreendido e para o público perceber credibilidade: “para quê se diz, o que se diz, quem diz e para quem, em que condições se diz e como se diz” (2015, p. 17). Outros

pontos norteiam este pacto. As intenções da fonte são importantes para o público perceber credibilidade no que é narrado. Um vínculo entre o jornalista e sua audiência é tão fundamental quanto as conexões entre o fato e o que se fala sobre ele – a ética da comunicação também precisa receber a mesma confiança. O contrato tem como base a noção de verdade e a de credibilidade, suficientes para a confiança do público. O não cumprimento do que é garantido por ele gera estresses entre as partes e o acordo pode até ser desfeito.

As autoras se preocupam com a tendência de testemunhos falsos ficarem seriamente marcados, já que é difícil relativizar os erros da imprensa – eles abalam sua função de narradora da verdade e afetam relatos futuros. O que acontece se a confiança for quebrada? Sodré e Paiva recorrem a Chesterton (2010): em uma crise da credibilidade, há o risco de se “acreditar em ‘qualquer’ coisa” (2011, p. 30).

Em “A morte da verdade”, Michiko Kakutani (2018) aborda o relativismo da pós-modernidade e seus efeitos sobre a verdade. Ela refere um ensaio escrito por George Orwell em 1943, onde o autor afirma que, quando a verdade se torna muito relativa, uma pessoa ou um grupo pode determinar em quem se deve acreditar. Se for ordenado que algo nunca tenha acontecido, então, realmente, nunca aconteceu.

A autora mostra como o processo de relativização de fatos pela esquerda do século XX, usado para combater padrões como o preconceito e a misoginia na ciência e na história, foi tomado por parte da direita atual para relativizar o conhecimento. A descrença nas instituições atinge o jornalismo. Mas o espectro político não é único. “O declínio da importância do discurso racional – e do papel desempenhado pelo bom senso e pela política de checagem de fatos – certamente não começou com Donald J. Trump”, mas a tendência tem nele o maior representante da atualidade (KAKUTANI, 2018, p. 33).

Transformações na era digital trouxeram novos cenários para a atividade jornalística, que não detém mais a exclusividade da mediação informativa. Porém, a credibilidade continua basilar, sendo a ética um princípio que deve orientar o jornalismo. Para Karan e Christofolletti (2011), as noções de ética no século XXI também são questionadas. O texto sugere uma única saída para a imprensa: não abrir mão da qualidade técnica e estar em sintonia com o interesse público, que são

“contratos históricos”. Sem isso, “estará negando suas reais vocações, permitindo que o público se distancie perigosamente e passe a considerá-lo prescindível, descartável, desnecessário”. Para os autores, a chave é a “utilidade”, sem a qual se torna irrelevante (KARAN & CHRISTOFOLETTI, 2011 p. 96).

FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO: DEFINIÇÕES NECESSÁRIAS

Os termos fake news e desinformação têm passado por intensa discussão nos últimos anos. Derakhshan e Wardle (2017) contribuem para defini-los e melhorar a qualidade dos debates. De acordo com os autores, “fake news” não é apropriado, pois não dá conta de definir o “complexo fenômeno de poluição informativa” e tem sido usado por políticos como uma maneira de “suprimir, restringir, minar e contornar a imprensa livre” (2017, p. 5, tradução nossa).

Eles sugerem utilizar “desinformação” (*dis-information*) para o que é falso e feito para atacar alguém, alguma instituição ou até um país; “informação incorreta” (*mis-information*), que também é falsa, mas não intencional, como uma pessoa que compartilha conteúdo sem saber que é falso; e “má informação” (*mal-information*), quando não é falsa, mas é utilizada para causar dano a alguém, como a desinformação (2017).

Vemos como a credibilidade está diretamente relacionada à capacidade das narrativas se comunicarem com o público, representando-o nas esferas política e social. Para isso, Lisboa e Benetti (2015) detalham uma série de ações que os profissionais da imprensa devem tomar. Com Kakutani (2018) entendemos de que maneira os conhecimentos científico e jornalístico são relativizados e desvalorizados por grupos políticos causando ruídos no que a sociedade pode considerar como verdade. Derakhshan e Wardle (2017) ajudam a entender melhor como as informações são utilizadas para confundir o público.

Os artigos analisados adotam principalmente o termo desinformação, no mesmo sentido atribuído por Derakhshan e Wardle, ou seja, abarcando a complexidade das informações falsas e das intencionalidades também. Já fake news é referida como informações criadas com objetivos escusos sem, necessariamente, ter compromisso com a realidade – uma forma de desinformação. Neste artigo utilizaremos

desinformação/fake news porque este último acabou prevalecendo como sintoma de desinformação.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa selecionamos as revistas científicas A2 e B1, conforme classificação webqualis, ligadas a programas de pós-graduação stricto sensu em Comunicação e associações da área. Nos sites dessas publicações, fizemos buscas de 2017 a 2019, período que marca o governo de Donald Trump. A coleta dos artigos foi realizada nos sites das próprias publicações. Chegamos a um total de 22 artigos que, no título ou no resumo, sugeriam alguma abordagem sobre credibilidade jornalística e desinformação/fake news. Na etapa seguinte, os resumos foram reanalisados e, em determinados casos, houve a leitura das introduções em busca de mais clareza sobre as propostas dos textos. Selecionamos 12 trabalhos. Por fim, realizou-se a leitura completa dos artigos. Nesta etapa, identificamos que apenas seis deles realmente traziam alguma abordagem necessária ao trabalho e apenas um foi publicado em revista ligada a um programa especializado em jornalismo: “Estudos em Jornalismo e Mídia”, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, único dedicado à área no Brasil. As demais publicações adotam foco geral na área da Comunicação. Os seis artigos analisados encontram-se dispostos no Quadro 1:

Quadro 1 – Artigos selecionados para análise

Título do artigo	Ano	Revista	Área de foco
Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem	2017	EJM	Jornalismo e sociedade,
Hirperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística	2018	Famecos	Comunicação
“Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística	2019	Famecos	Comunicação
Cascatas de <i>Fake News</i> Políticas: um estudo de caso no Twitter	2019	Galáxia	Comunicação
Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem	2019	Contemporânea	Comunicação e cultura
Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso <i>Veja</i> x Bolsonaro nas eleições de 2018	2019	Comunicação, Mídia e Consumo	Comunicação social

Fonte: o autor

Após a coleta e a seleção dos artigos, procedeu-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), a partir de categorias de análise definidas a priori e a posteriori, a saber:

- a) Critérios e definições de credibilidade: abrange conceito de credibilidade e o que faz as narrativas não serem críveis.
- b) Relações entre desinformação/fake news e o formato jornalístico: criada a posteriori, abordam o uso de padrões jornalísticos para dar credibilidade a notícias falsas.
- c) Desinformação e credibilidade: aborda as interferências dos processos de desinformação na credibilidade jornalística.
- d) Intensificação de desinformação/fake news e a eleição de Trump: observamos a relação entre a posse do atual presidente norte-americano e o aumento da desinformação, das fake news e ataques à credibilidade jornalística.
- e) Argumentos favoráveis ao jornalismo: relacionados ao comportamento positivo do jornalismo no atual cenário de desinformação.

ANÁLISE DOS ARTIGOS

Dos seis artigos analisados, quatro são de 2019, um de 2018 e outro de 2017. Como partimos da hipótese de que as eleições de Trump gerassem mais pesquisas sobre a credibilidade do jornalismo, devido aos ataques do presidente à grande mídia e à emergência de desinformação/fake news, surpreendeu-nos ter encontrado apenas um texto com referência a Trump: “Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística” (ROXO & MELO, 2018). Como citamos anteriormente, também nos chamou atenção apenas um dos artigos ter sido publicado em uma revista focada em jornalismo. A seguir, as análises segundo as categorias elencadas.

a) Critérios e definições de credibilidade

O artigo de Lisboa e Benetti (2017), além de ser o único publicado em revista voltada ao jornalismo, também foi o único nesta pesquisa a apresentar definições sobre credibilidade. O conceito é tema central em apenas mais um texto analisado por nós: “Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem” (MENDES & AMARAL, 2019). Causou-nos surpresa o número de trabalhos voltados a um aspecto tão caro ao jornalismo – especialmente em momento de ataques à imprensa. Lisboa e Benetti afirmam: “Embora seja um termo frequente na pesquisa em jornalismo, o conceito de credibilidade jornalística tem sido pouco desenvolvido” (2017, p.52).

Em “Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem” (2017), a credibilidade é tida como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos. Porém, o público precisa considerá-los críveis, e faz isso a partir de valores próprios. Mais uma vez, são abordados os conceitos de credibilidade constituída e credibilidade percebida (2015).

Lisboa e Benetti também apontam que a credibilidade sempre aparece como expectativa quando o interlocutor percebe seu contato com um texto jornalístico. Além disso, “o sujeito está sempre socialmente situado, e estes lugares – de fala ou de interpretação – também definem a qualidade de sua enunciação ou de sua percepção” (2017, p. 55).

O jornalismo é norteado pela “busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo” (2017, p. 57). De acordo com as autoras, para ter sua credibilidade percebida, o jornalismo precisa apoiar-se em procedimentos de apuração e na integridade moral. Por fim, temos a reafirmação do jornalismo como forma de conhecimento, que na verdade e no método, ou “justificação” garante a “crença dos sujeitos na validade de seu discurso”.

Para Sodré e Paiva (2011), o jornalismo tem como papel representar o cidadão, suas narrativas devem ser verdadeiras e reconhecidas como tal. Vimos que Lisboa e Benetti (2017) descrevem essa relação entre o jornalismo e o público e encontram na ética e na boa apuração as formas para jornalistas conquistarem a credibilidade percebida.

Um ponto a considerar na discussão sobre credibilidade em tempos de desinformação/fake news é o que Kakutani (2018) menciona: vivemos um momento em que crenças são colocadas acima dos fatos, e o conhecimento enfrenta processos de relativização. Então, a apuração jornalística como justificação do fato (LISBOA & BENETTI, 2017), pode não ser suficiente para a credibilidade jornalística ser percebida.

“Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem” (MENDES & AMARAL, 2019) também remete a Lisboa e Benetti (2015) para entender como jovens estudantes de jornalismo julgam a credibilidade da mídia. Procedimentos para a elaboração das reportagens são reconhecidos pelos alunos, que afirmaram atestar maior

credibilidade a veículos e repórteres conhecidos, além de valorizarem mais os conteúdos conforme apresentam comprovações resultantes da apuração. A pesquisa também identificou que pautas mais factuais recebem maior confiança, enquanto as menos factuais, como assuntos políticos, desconfiança (2019).

Nas respostas dos alunos, podemos perceber o que é proposto por Lisboa e Benetti (2017): ao se valer de métodos de apuração e apresentar documentos capazes de comprovar suas narrativas, a credibilidade constituída do jornalismo vai ao encontro da credibilidade percebida pelo público. Também destacamos o interesse dos jovens pela grande mídia – parece que este segmento da imprensa goza de uma credibilidade inerente a sua tradição.

Podemos considerar esperado que estudantes de jornalismo deem crédito maior à profissão. Porém, notícias sobre assuntos polêmicos geram mais insegurança nos jovens. O exemplo utilizado pelas autoras é emblemático para nós: política. Se a imprensa não desperta confiança plena em quem a estuda, espera-se mais resistência pelo público.

Lembramos o contrato explicado por Lisboa e Benetti (2015). Com os estudantes de jornalismo (MENDES & AMARAL, 2019), começamos a encontrar elementos que podem demonstrar tensões sobre esse acordo.

Lisboa e Benetti (2017, p. 59) apresentam critérios basilares sobre credibilidade e não abordam o contexto da desinformação em que vivemos: “Nosso objetivo foi analisar a natureza do conceito e suas dimensões, de modo que futuros estudos possam investigar outros aspectos associados a ela”

b) Relações entre desinformação/fake news e o formato jornalístico

Quando iniciamos esta pesquisa, não considerávamos como a desinformação/fake news têm sua credibilidade percebida pelo público, até dois artigos chamarem nossa atenção.

Em “Cascatas de *Fake News* Políticas: um estudo de caso no Twitter” (2019), Recuero e Gruzd explicam que as fake news emulam o estilo e a linguagem da imprensa. Além disso, narrativas e componentes noticiosos são estratégicos para produtores de desinformação. De acordo com os autores, as notícias falsas se apoiam na

função social do jornalismo para conquistar credibilidade e legitimidade. “Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística” (2018) segue mesma linha de argumentação. Os autores acrescentam que a técnica floresce “porque há um enfraquecimento do pacto de credibilidade e, em consequência, da própria definição de notícia e de empresa jornalística” (2018, p. 14). Novamente, nos deparamos com a ideia de tensões nas normas que estabelecem a confiança do público no jornalismo. É interessante notarmos o uso de padrões jornalísticos para que desinformação/fake news gozem de credibilidade. As boas práticas do jornalismo não parecem suficientes para que suas narrativas sejam levadas em conta por parte do público.

c) Desinformação e credibilidade

Ao buscarmos entender como o atual cenário de desinformação influencia na credibilidade jornalística, também nos deparamos com críticas a atitudes da imprensa. “‘Fake news’, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística” (SOUZA, 2019) argumenta sobre a interferência que a disseminação da desinformação/fake news causa na credibilidade da mídia:

O uso político das emoções e dos afetos, com dose cínica de falsidade, são o caldo ideológico pós-moderno da disseminação de “fake news”. A mitificação das experiências subjetivas incide no enfraquecimento do senso de realidade e, portanto, da descaracterização do jornalismo como conhecimento. (SOUZA, 2019, p. 8 e 9).

Em Lisboa e Benetti (2017), encontramos as características que o jornalismo precisa para ser percebido como crível pelo público. Entretanto, Souza mostra que isso pode não ser suficiente. Em um cenário onde a verdade é relativizada e ditada por grupos políticos (KAKUTANI, 2018), o jornalismo perde seu espaço como forma de conhecimento (LISBOA & BENETTI, 2015).

Souza também apresenta críticas: “barrigadas, deturpações e manipulações canhestras com o objetivo de controle também fizeram parte da imprensa burguesa” (2019, p. 12), mas se multiplicaram no atual cenário de irracionalismo.

De acordo com ele, a própria mídia ajudou a propiciar um cenário em que ela não é confiável e, por isso, tem dificuldades para se reafirmar:

Com a perda do status seguro e público cativo, as empresas jornalísticas viram que seria uma boa hora para lutar por seu lugar até então reservado. Todavia, com sua atuação enquanto aparelho ideológico do neoliberalismo (RAMONET, 2013) e a perda de credibilidade que conquistou com suas próprias “fake news”, sua checagem não garante o acesso ao conhecimento jornalístico que a sociedade necessita em tempos de crise. O que se testemunha é a ampliação de desinformação em contexto de hegemonia do irracionalismo na produção intelectual e cultural, algo que potencializa os estranhamentos produzidos pelo contexto da maquinaria capitalista do século XXI. (SOUZA, 2019, p. 3).

O autor ainda afirma que a precarização e flexibilização do trabalho dos jornalistas também dificulta o combate à desinformação (2019). Então, de que maneira o jornalismo pode se reafirmar como crença verdadeira e justificada (LISBOA & BENETTI, 2015)? Esta é uma pergunta que não podemos responder neste trabalho, mas encontramos uma pista justamente em Souza:

A atividade de superação dos estranhamentos elaborados pelo metabolismo do capital e sua expressão irracionalista no campo das ideias torna-se não só necessário, mas imprescindível para a revitalização do jornalismo como forma de conhecimento capaz de expor os conflitos reais que eclodem na sociedade, avançando no combate a “pós-verdade” enquanto tônica subjetiva da vida cotidiana. (SOUZA, 2019, p. 14).

“Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso *Veja* x Bolsonaro nas eleições de 2018” (RECUERO, 2019) é um estudo de caso sobre disputas ocorridas no Twitter pelo discurso sobre uma reportagem da Revista *Veja*. O texto tratava o divórcio de Jair Bolsonaro. Recuero identifica um grupo dedicado a atacar a credibilidade da publicação e de seus jornalistas através de histórias falsas e relacioná-los com partidos de esquerda.

A desinformação, a partir das histórias propostas, é associada a julgamento de valor onde os apoiadores do candidato o colocam em um lugar moral superior ao da mídia, da matéria e da revista (“jornalixos”, “sensacionalista”, “insanidade”, “esquerdopata” etc.) (TUCKER et al. 2018). Assim, a narrativa parece, ao mesmo tempo, inundar o espaço de discussão com desinformação, de modo a deslegitimar o discurso da revista e dos demais veículos. (RECUERO, 2019, p. 454).

A autora também encontra defensores: “ancoravam-se na autoridade da revista e das partes envolvidas (ex-mulher do candidato) e nos elementos da própria matéria,

buscando apresentar sua veracidade e credibilidade” (2019, p. 455). Também foi observado que a narrativa do ataque foi predominante, resultado da atuação da militância para enterrar a matéria com a discussão sobre a credibilidade da Veja (RECUERO, 2019).

Entre os discursos dos defensores podemos encontrar parte do que Lisboa e Benetti (2015) falam sobre a credibilidade percebida. Também vemos uma credibilidade inerente à grande mídia, como verificamos em Mendes e Amaral (2019).

Roxo e Melo (2018) também abordam transformações causadas pela internet como responsáveis por expor os processos jornalísticos e mudar a participação da audiência, o “acesso aos meios de comunicação e às fontes” (2018, p. 15). Como consequência, a habilidade dos jornalistas (lidar com as informações e torná-las acessíveis) chega a pessoas amadoras, o que gera mais contestação à autoridade jornalística. Autoridade é apontada como a capacidade dos jornalistas de fornecer interpretações de eventos e fatos. Lembramos Kakutani (2018), quando explica que Donald Trump encontrou um cenário propício na sociedade, que já deixava de confiar em instituições e narrativas oficiais. O processo foi intensificado pela internet, por ter dado “origem a uma enxurrada de desinformação e relativismo, conforme evidenciado pela atual epidemia de notícias falsas” (2018, p. 55). Souza (2019) também acredita que o ambiente digital potencializou o cenário de desinformação.

d) Intensificação de desinformação/fake news e a eleição de Trump

Como dissemos anteriormente, apenas um dos artigos relaciona a intensificação da desinformação/fake news com a eleição de Donald Trump. Roxo e Melo nos trazem essa afirmação. De acordo com os autores, há muitos casos de mentira na história do jornalismo, mas “não podemos confundir qualquer notícia falsa com as que estão no centro dos debates desde a última eleição presidencial nos Estados Unidos”. (ROXO & MELO, 2018, p. 5).

Souza não cita Trump, mas interessou à análise dentro deste tópico pela maneira como aborda 2016, ano em que o presidente dos Estados Unidos foi eleito:

A desinformação jornalística tornou-se um fenômeno comum em nossa época. O ambiente digital reforçou no senso comum o descompromisso com a informação jornalística capaz de se apresentar

como conhecimento dos aspectos singulares da realidade (GENRO FILHO, 2012). Isso ocorre massivamente, pelo menos, desde 2016, quando o dicionário de Oxford escolheu pós-verdade como a palavra do ano, definindo-a como as “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20). (SOUZA, 2019, p. 4.)

Como afirmado por Kakutani (2018), Trump não é criador dos processos de desinformação. No momento em que o presidente recebeu a indicação para concorrer ao cargo, “as ideias extremistas dos seus apoiadores mais radicais – sua intolerância racial e religiosa, seu ódio pelo governo anterior e sua aceitação das teorias da conspiração e das notícias falsas – chegaram ao grande público” (2018, p. 29). Nesta categoria percebemos como o desinteresse pelo jornalismo, por parte da sociedade, potencializado pelos meios digitais, propiciou ao atual presidente dos Estados Unidos espaço para suas táticas de disseminação de fake news e ataques à mídia. Lembramos Lisboa e Benetti (2015): o público entra em contato com textos jornalísticos balizado em suas crenças e preferências, sentimentos que, de acordo com Souza (2019) e Kakutani (2018), são usados politicamente e se relacionam à disseminação de desinformação/fake news. Nos parece correto inferir o uso de estratégias políticas para enfraquecer (ou até romper) o pacto de credibilidade entre a mídia e o público, visando ditar à sociedade o que é verdade.

Além das categorias anteriormente expostas, buscamos argumentos favoráveis ao jornalismo nos artigos analisados, os quais demonstrassem mudanças diante do momento histórico aqui abordado. Após as análises realizadas, não identificamos menção a ações efetivas da imprensa para enfrentar o cenário de desinformação/fake news.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos entender como a credibilidade jornalística tem sido abordada por artigos acadêmicos perante o atual cenário de desinformação/fake news. Para isso, adotamos como corpus revistas científicas ligadas a programas de pós-graduação em Comunicação nos estratos A2 e B1, de 2017 a 2019, o que nos possibilitou discutir sobre o tema proposto, mas com certa limitação.

Com esse estudo, entendemos que faltam discussões conceituais mais amplas sobre credibilidade, como sugerido por Lisboa e Benetti (2017). A partir de trabalhos que atendam à essa demanda, poderemos avançar na compreensão sobre o papel e a atividade do jornalismo em um cenário de desinformação/fake news e ataques à imprensa, que colocam em xeque uma de suas características basilares: a credibilidade.

Também buscamos discutir o cenário de desinformação/fake news como um fenômeno nocivo à credibilidade jornalística. Encontramos que a sociedade passa por um momento de descrédito das narrativas oficiais e das formas de conhecimento, como a ciência e o próprio jornalismo. Este cenário foi potencializado pela internet, responsável por uma fragmentação excessiva das fontes de informação.

O meio digital apresenta diversos atores sociais manifestando suas opiniões e propicia o esvaziamento do pacto de credibilidade entre público e jornalismo. A mídia perde sua posição de única (ou, ao menos, principal) mediadora e de narradora da realidade.

Não encontramos referências sobre ações da imprensa no enfrentamento ao cenário de desinformação/fake news. Entretanto, não temos como afirmar aqui se isso ocorre por falta de ações do jornalismo ou se, apenas, não foi abordado nos trabalhos que analisamos.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L.. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. rev. e aum. São Paulo: Almedina, 2011.

CHESTERTON, G. K. **O Homem que Era Quinta-Feira**. 1. ed. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

KAKUTANI, M.. **A morte da verdade**: Notas sobre a mentira na era Trump. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

KARAM, J.C.; CHRISTOFOLETTI, R.. Configurações políticas. *In*: SILVA, G. *et al.* **Jornalismo Contemporâneo**: figuras, impasses e perspectivas. Salvador/Brasília: Editora

da Universidade Federal da Bahia, 2011. cap. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação, p. 80-97.

LISBOA, S.; BENETTI, M.. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 1. sem. 2017.

LISBOA, S.; BENETTI, M.. Jornalismo como crença verdadeira e justificada. **BJR – Brazilian Journalism Research**, vol 11, n. 2, 2015.

LISBOA, S.. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

MENDES, L.M.R.; AMARAL, M. C. G. R.. Credibilidade e desintermediação da notícia para o público jovem. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 17, n. 2, p. 214-228, maio, junho, julho, agosto de 2019.

ORWELL, G.. Looking Back on the Spanish War. **A Collection of Essays**. Nova York: Houghton Mifflin Harcourt, 1981.

RAMONET, Ignácio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privado? In: MORAES, Dênis de. **Mídia, poder e contrapoder**. Da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Editora Boitempo, 2013.

RECUERO, R. C.. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018. **CMC: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 433-458, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2019.

RECUERO, R.; GRUZD, A.. Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio, junho, julho, agosto de 2019.

ROXO, M. A.; MELO, S.. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-19, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

SOUZA, R. B. R.. “Fake news”, pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

TUCKER, J. A. et al. Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. 2018. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139>.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H.. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. 27/09/2017. Disponível em: [https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder#%2235128646%22:\[0\]](https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder#%2235128646%22:[0]). Acesso em: 6 abr. 2020.